

**MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH MEDEL
DI KABUPATEN JEPARA
(Studi Kasus pada UMKM Mebel di Jepara)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Yanu Arika Prapriani
NIM. 12010110141118

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yanu Arika Prapriani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141118
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
MEBEL DI JEPARA

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.

Semarang, 26 Juni 2014

Dosen Pembimbing

Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Yanu Arika Prapriani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141118

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN

UMKM MEBEL DI KABUPATEN JEPARA

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Juli 2014

Tim Penguji :

1. Dr. Y. Sugiarto PH., S.U (.....)

2. Drs. Sutopo.,M.S (.....)

3. Idris.,SE.M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yanu Arika Prapriani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jepara (Studi Kasus UMKM mebel di Kabupaten Jepara)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Juni 2014

Yang membuat pernyataan

(Yanu Arika Prapriani)

Nim: 12010110141118

MOTTO

Ingatlah bahwa tidak ada yang mustahil bagi Tuhan dan tidak ada yang mustahil bagi orang yang percaya kepada Dia.

(Lukas 1:37, Markus 9:23)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua.

Bapak dan Ibu sebagai motivatorku dan semangatku

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) constitute the largest segment of the Indonesian national economic actors. MSME play an important role in the Indonesian economy, because MSME are able to absorb the productive labor available. One of the MSME that help the Indonesian economy are MSME furniture in Jepara. Furniture is one of the largest exporters of actors that can help the Indonesian economy. Variables that can help build marketing performance is Market Orientation, Orientation Entrepreneurship and Innovation.

The population in this study is the owner of MSME furniture in Jepara. Samples were taken as many as 83 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by the owner of the furniture. Then the data were analyzed using regression analysis. Calculation of moderating variables using Sobel Test.

Based on the research results, the regression equation: $Y1 = 0,367 X1 + 0,324 X2$. And $Y2 = 0,283 X1 + 0,351 X2 + 0,321 Y1$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and variables are reliable. The variable that has the most impact is variable Market Orientation. Sobel test results of a calculation produces the effect of each variable through the mediating variables of innovation.

Keywords: *Market Orientation, Orientation Entrepreneurship, Innovation, Performance Marketing.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan segmen terbesar pelaku ekonomi nasional Indonesia. UMKM sangat berperan dalam perekonomian Indonesia, karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja produktif yang tersedia. Salah satu UMKM yang membantu perekonomian Indonesia adalah UMKM mebel di Jepara. Mebel merupakan salah satu pelaku eksportir terbesar yang dapat membantu perekonomian Indonesia. Variabel yang dapat membantu membangun kinerja pemasaran adalah Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM mebel di Jepara. Sampel diambil sebanyak 83 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pemilik mebel. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Dan penghitungan variabel moderating menggunakan Uji Sobel.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi: $Y1 = 0,367 X1 + 0,324 X2$. And $Y2 = 0,283 X1 + 0,351 X2 + 0,321 Y1$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Orientasi Pasar. Hasil penghitungan Uji sobel menghasilkan adanya pengaruh mediasi tiap variabel melalui variabel inovasi.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kinerja Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, S.U. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan segala kemudahan, nasehat dan saran yang tulus dan pengarahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S. selaku dosen wali yang dengan tulus telah memberikan bimbingan dan kemudahan selama penulis menjalani studi di Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

5. Terima kasih untuk petugas Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara yang telah membantu dan memberikan informasi guna penelitian skripsi ini.
6. Orangtua tercinta Bapak Rianto dan Ibu Sri Suprapti. Terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini, selalu memberikan perhatian dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan penulis. Semoga skripsi ini menjadi persembahan terindah yang dapat membanggakan bapak dan ibu tercinta.
7. Buat adik – adik ku tersayang Rio, Risa dan Rena terima kasih semangat dan doanya buat saya. Terus semangat buat adik – adikku, selalu rajin belajar supaya dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi sehingga bisa menjadi orang yang sukses dan membanggakan orang tua.
8. Saudara dan keluarga besar tercinta yang selalu memberikan dorongan moral dan spiritual serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Buat sahabat – sahabat ku Santy, Tias, Desma, Tanti, Dinta, Resty, Raras, Linda, Riris terima kasih buat semangat dan doanya dan bantuan yang kalian berikan. Terima kasih buat waktu yang kalian berikan kepada saya dan terima kasih sudah menemani saya selama ini. Sukses buat kalian guys.
10. Teman – teman Manajemen Reguler 2 kelas B terima kasih sudah menjadi teman saya selama kuliah dan terima kasih sudah banyak memberikan pengalaman menyenangkan di bangku kuliah. Sukses terus buat kalian ya guys.

11. Teman – teman KKN Tim I desa Karangsuno Cepiring Kendal: Rere, Rahma, Emma, Retty, Ruth, Egi, Andi, Bugar, Saipul, Pak Zainal. Terima kasih atas pengalaman kebersamaan selama 35 hari dan kenangan yang tak terlupakan selama KKN.
12. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 26 Juni 2014

Penulis

Yanu Arika Prapriani

NIM. 12010110141118

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAM MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 13
2.1 Kinerja Pemasaran.....	13
2.2 Orientasi Pasar.....	15
2.2.1 Orientasi Pelanggan	16
2.2.2 Orientasi Pesaing.....	17
2.2.3 Koordinasi Interfungsional	18
2.3 Orientasi Kewirausahaan.....	20
2.4 Inovasi	24
2.5 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi.....	29

2.6	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi	30
2.7	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .	31
2.8	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	33
2.9	Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	34
2.10	Kerangka Pemikiran	38
2.10.1	Variabel Indikator	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1	Variabel Penelitian	42
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1	Kuesioner	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3	Analisis Regresi	53
3.5.4	Uji Hipotesis	54
3.5.5	Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.5.6	Uji Sobel	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2	Gambaran Umum Responden	59
4.2.1	Kuesioner Responden	59
4.2.2	Usia Responden	60

4.2.3 Pendidikan Responden	60
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	61
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	62
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	63
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Inovasi.....	64
4.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	65
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.1 Uji Validitas	66
4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5.1 Uji Normalitas	70
4.5.2 Uji Multikolonieritas	75
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.6 Analisis Regresi	79
4.7 Uji Hipotesis	82
4.7.1 Uji Statistik F	79
4.7.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	84
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.9 Uji Sobel	88
4.10 Hasil Analisis Regresi	90
4.11 Pembahasan.....	92
4.12 Pengaruh Faktor Mediasi	97
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	104
5.3 Saran.....	105
5.3.1 Implikasi Manajerial	105
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	107

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN – LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Data Perkembangan Industri Mebel	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Defiisi Operasional Variabel dan Indikator	43
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Sampel UMKM Mebel di Jepara.....	45
Tabel 4.1 Usia Responden.....	60
Tabel 4.2 Pendidikan Responden	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pasar.....	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Orietasi Kewirausahaan....	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Inovasi.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran	68
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	76
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi.....	80
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	80
	Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi..... 80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Variabel Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji F Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi	82
Tabel 4.17 Hasil Uji F Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	83
Tabel 4.18 Hasil Uji F Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	84

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Orientasi Pasar dan Orientasi	
Kewirausahaan Terhadap Inovasi	86
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Orientasi Pasar dan Orientasi	
Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	87
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 2.2 Variabel Indikator Kinerja Pemasaran	40
Gambar 2.3 Variabel Indikator Orientasi Pasar	40
Gambar 2.4 Variabel Indikator Orientasi Kewirausahaan	41
Gambar 2.5 Variabel Indikator Inovasi.....	41
Gambar 3.1 Analisis Regresi.....	53
Gambar 4.1 Histogram Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi.....	70
Gambar 4.2 Histogram Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	71
Gambar 4.3 Histogram Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	72
Gambar 4.4 Grafik Kurva P-P Plot Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi	73
Gambar 4.5 Grafik Kurva P-P Plot Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	74
Gambar 4.6 Grafik Kurva P-P Plot Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	75
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi	77
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	78
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	79
Gambar 4.10 Analisis Regresi.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	111
Lampiran B Data Responden	119
Lampiran C Uji Realibilitas dan Uji Validitas	124
Lampiran D Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran E Analisis Regresi	137
Lampiran F Uji Hipotesis	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional.

Beberapa pelaku UMKM masih memiliki berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar, terkadang modal usaha menjadi masalah bagi pemilik UMKM dan kurangnya karyawan dalam membantu proses produksi. Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan nasib UMKM yang menjadi penunjang ekonomi masyarakat Indonesia.

UMKM saat ini sudah dapat bersaing di pasaran internasional, sudah banyak pelaku UMKM yang melakukan penjualan produknya ke luar negeri. Perkembangan eksportir di Indonesia tidak selalu berjalan mulus, banyak hambatan yang di alami oleh pelaku eksportir. Tahun 1990 terjadi masalah daya saing produk-produk Indonesia baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Produk dalam negeri kalah saing dengan produk dari luar negeri, disamping itu adanya ketidakstabilan mata uang asing terhadap rupiah. Penyebab lainnya yaitu adanya keterbatasan SDM, teknologi, modal dan informasi, tetapi juga karena tidak adanya dukungan dari pemerintah. Kendala bahasa juga menjadi masalah penting yang dialami oleh pelaku eksportir, sering terjadinya masalah komunikasi antar pelaku eksportir dengan pembeli dari luar negeri. Hal ini yang menyebabkan dampak pada bangkrutnya sebuah bisnis.

Beberapa kekurangan tersebut diperlukan adanya perhatian khusus dari pemerintah terhadap nasib keberadaan UMKM yang berperan sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran

perusahaan. Karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti perkembangan yang ada di pasaran dan mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011), orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan yang sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Perusahaan yang menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi maka akan mengetahui keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dan menentukan sebagai keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. *Hurley and Hult* (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan

pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk juga sangat dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang inovatif dan baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bagi pelaku UMKM hal ini merupakan keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru yang berarti UMKM tersebut dapat selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian inovasi harus benar – benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Menurut (*frees* 2002,p.276 dalam Meike, 2009) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu untuk menciptakan kinerja yang baik. Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan.

Dalam pengertian yang sederhana, *Never dan Settler* (1990,p.34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku–perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana perusahaan cenderung untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif (*Frishammar dan Horte*, 2007 dalam

Perminas Pangeran, 2012). Orientasi pasar dibutuhkan oleh perusahaan supaya dapat mengetahui kebutuhan produk yang sedang diinginkan oleh konsumen, supaya perusahaan tersebut dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan orientasi kewirausahaan, perusahaan harus lebih berani mengeluarkan produk yang lebih berinovatif dan lebih berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Tingginya tingkat persaingan tidak hanya dialami oleh perusahaan-perusahaan besar saja tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, seperti industri kecil dan menengah yang ada di kota Jepara. Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai banyak UKM pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industri kerajinan seni ukir, patung dan relief, sentra industri logam dan lain sebagainya. Sentra-sentra industri tersebut berkembang sangat baik, yang semula hanya beberapa saja, dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Pemasaran yang dilakukan UKM pun cukup luas, tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia, mulai dari Yogyakarta, Jakarta, Bali hingga ke Sumatera. Bahkan beberapa UKM telah dapat memasarkan hasilnya ke luar negeri seperti Kanada, Spanyol, Amerika dan Arab. Selain itu, banyak pembeli yang mengunjungi langsung sentra industri tersebut, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Dengan adanya sentra-sentra industri UKM di Jepara membuat para pembeli mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk dengan kualitas yang beragam dan harga yang bersaing, selain itu juga mempermudah akses pembelian karena dalam satu sentra industri, pembeli

dapat menjumpai banyak UKM, sehingga pembeli tidak perlu pergi ke beberapa tempat yang lokasinya berjauhan. Di samping itu, sentra-sentra industri yang beragam cukup banyak jumlahnya dapat menjadi objek pariwisata yang potensial jika dikembangkan dan dikelola dengan baik. Sampai saat ini industri furniture/mebel di Indonesia masih memiliki pamor yang bagus baik didalam negeri maupun dalam perdagangan dunia. Meskipun sekitar tahun 1999–2002 industri mebel sempat mengalami krisis yang sangat parah. Yang mengakibatkan banyaknya pengusaha mebel yang menutup usahanya atau mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan para pengusaha mebel tentang strategi dalam menjalankan sebuah usaha mebel serta kinerja pemasaran yang kurang.

Awal tahun 2003 perkembangan mebel perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan yang cukup baik, namun di tahun–tahun berikutnya mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Mebel merupakan salah satu produk kayu yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan digunakan sebagai perlengkap perabotan rumah tangga. Perkembangan industri mebel di Indonesia sampai sekarang masih tergolong pesat dan setiap tahun semakin bertambah peminatnya. Semakin bertambahnya industri mebel maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi. Hal ini disebabkan karena banyak orang yang mulai tertarik dengan bisnis mebel dan keuntungan yang didapatkan tidaklah sedikit.

Walaupun banyak yang mulai membuka bisnis di industri mebel, namun tidak menutup kemungkinan banyak juga yang perlahan-lahan mulai mengalami kebangkrutan. Hal ini bisa disebabkan karena adanya kelemahan

yang terjadi pada faktor internal dan faktor eksternal, seperti kurangnya pengetahuan tentang berbisnis mebel, kualitas produk yang kalah dengan pesaing, kurangnya promosi. Menurut Meike Supranoto (2009) suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga harus melakukan strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (*Never and Slater, 1990*), orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Industri mebel yang terkenal dengan kualitas ukirnya yang baik yaitu mebel di Jepara. Saking banyaknya industri mebel di Jepara, sehingga kota tersebut mendapat julukan sebagai kota ukir. Mebel di Jepara merupakan penghasilan utama bagi warga disana. Karena sebagian penduduk membuka industri mebel sendiri dan hampir di sepanjang jalan di Jepara berjajar showroom yang memamerkan produk-produk mebel yang berkualitas tinggi. Barang-barang mebel tersebut kebanyakan di kirim ke beberapa kota di Indonesia hingga ke luar negeri. Semakin banyaknya yang memiliki usaha mebel, maka semakin ketat juga persaingan.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Jepara, perkembangan industri mebel banyak mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan setiap tahunnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan industri mebel. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
DATA INDUSTRI MEBEL KABUPATEN JEPARA
TAHUN 2010 – 2013

TAHUN	JUMLAH EKSPORTIR	JUMLAH NEGARA TUJUAN	VOLUME	NILAI	
				USD	RP
2010	282	99	37.209.331,82	111.498.084,22	1.013.365.323,62
2011	268	101	34.000.761,46	111.653.351,51	980.234.395,22
2012	190	103	29.193.771,77	100.329.000,36	941.124.768,27
2013	219	110	29.042.025,39	98.877.259,57	1.030.199.653,58

Sumber / Resources : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab.Jepara , 2014

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa industri mebel mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2010 merupakan angka tertinggi yang memiliki jumlah eksportir yang berjumlah 282, namun ditahun 2010 hanya memiliki 99 jumlah negara tujuan eksport. Hal tersebut bisa saja disebabkan karena banyaknya masyarakat yang tertarik ingin membuka usaha mebel sendiri, namun tidak memiliki banyak hubungan bisnis dengan banyak negara. Namun dengan negara tujuan yang terbatas, volume penjualan yang didapat pada tahun 2010 termasuk yang paling besar penjualannya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar baik bagi pemeritah maupun bagi pihak eksportir itu sendiri.

Penurunan jumlah eksportir yang paling banyak adalah pada tahun 2012 dengan jumlah eksportir 190, hal ini berpengaruh juga pada jumlah pendapatan yang dihasilkannya. Penurunan seperti ini dapat juga disebabkan karena kinerja pemasaran yang memburuk dan kurangnya penerapan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang menyebabkan banyaknya eksportir yang mundur karena tidak bisa mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaannya. Penyebab lain juga bisa disebabkan tidak

stabilnya nilai mata uang dollar terhadap rupiah. Akibat masalah yang terjadi di negara Amerika, maka terjadi ketidakstabilan mata uang dollar yang juga mempengaruhi mata uang di Indonesia. Karena kebanyakan pengusaha mebel di Jepara adalah eksportir, maka turunnya dollar dapat mempengaruhi pendapatan dari produk mebel tersebut. Walaupun mebel di Jepara selama beberapa tahun terakhir sempat mengalami krisis akibat melemahnya dollar terhadap rupiah, namun mebel di Jepara masih dapat mengatasi permasalahan tersebut. Terbukti pada tahun 2013 jumlah eksportir mulai bertambah, namun volume penjualan masih terbilang rendah. Padahal semakin banyak jumlah eksportir dan jumlah negara tujuan seharusnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Objek penelitian ini dilakukan di Jepara, karena hampir sebagian masyarakat Jepara merupakan pengusaha mebel. Namun setiap tahun semakin berkurang jumlah pengusaha mebel. Dari data yang telah didapat tersebut maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran yang menyebabkan naik turunnya perkembangan mebel di Jepara dari tahun ke tahun. Karena dilihat dari tabel 1.1 apabila jumlah eksportir meningkat maka jumlah negara tujuan dan volume penjualan mengalami penurunan, demikian juga sebaliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya permasalahan yang sedang dihadapi oleh industri mebel di Jepara adalah

adanya penurunan dalam jumlah eksportir, negara yang dituju dan volume penjualan. Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi UMKM mebel di Jepara?
2. Apa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi UMKM mebel di Jepara?
3. Apa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara?
4. Apa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara?
5. Apa pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi UMKM mebel di Jepara
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi UMKM mebel di Jepara
3. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara
4. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara

5. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Kegunaan praktis

- Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan tentang perkembangan industri mebel di Jepara
- Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti.
- Penulis dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat.

Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sampel sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

Bab V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh proses pembahasan masalah, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Ferdinand A.T.2000; p.116 dalam Samtim, 2003) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan diharapkan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, yang merupakan cerminan dari keberhasilan usahanya di persaingan bisnis. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produknya dapat berhasil di pasaran. Menurut Wahyono (2002,p.28) pertumbuhan penjualan bergantung pada berapa banyak jumlah pelanggan yang diketahui dan tingkat konsumsi rata-rata.

Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun memiliki tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, sehingga besarnya volume penjualan

dapat ditingkatkan. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Semakin tinggi nilai penjualan maka semakin banyak produksi yang berhasil dijual oleh perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar (*market share*) dan tingkat pertumbuhan penjualan. *Market share* merupakan pengukuran kinerja pemasaran, dimana jika *market share* perusahaan meningkat maka perusahaan dapat mengungguli pesaingnya namun jika *market share* menurun maka dapat dikatakan perusahaan tersebut kalah dari pesaingnya.

Kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran dan orientasi pasar yang ditetapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume-volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Seperti yang disampaikan (*Narver dan Slater*; 1990) orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang dapat menciptakan nilai pelanggan superior dengan fokus pada pelanggan, pesaing yang akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Kualitas dari kinerja pemasaran ditunjang juga oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru yang merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan pada produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen yang menjadi keberuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui pasti kebutuhan dari konsumen yang juga menjadi keuntungan bagi perusahaan.

2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar (*market orientation*) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Fandy Tjiptono, 2008). Menurut Kohli & Jaworski (1990), istilah *market orientation* mengklarifikasikan bahwa konsep ini bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan intelijensi pasar. Selain itu, *market orientation* berfokus pada pasar (*market*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Jaworski dan Kohli (1993) berpendapat bahwa meskipun orientasi pasar meningkatkan kinerja penjualan, biaya pelaksanaannya mungkin mengurangi keuntungan.

Dengan demikian orientasi pasar menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana sebuah perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar. Perusahaan diharuskan dekat dengan pasar untuk selalu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan bagi pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi

pasar merupakan budaya bisnis dimana suatu organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar yang kuat di perusahaan bisa memberikan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli serta perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih besar atas penawaran yang diberikan.

Menurut *Narver dan Slater* (1990,p.21-22) orientasi pasar memiliki tiga definisi komponen utama yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (*inter-functional coordination*). Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk dalam aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Sedangkan koordinasi antar fungsi (*inter-functional coordination*) didasarkan pada semua fungsi yang berkontribusi terhadap nilai pelanggan dan informasi pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat mendatangkan manfaat yang baik dari sisi keuangan, pelanggan, karyawan dan keinovasian perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah tersebut supaya tidak hanya sebagai slogan bahwa perusahaan hanya memperhatikan pasar tetapi juga mengembangkan orientasi pasar sebagai budaya organisasi.

2.2.1 Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan dapat juga diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Menurut

Narver & Slater (1990) pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi, *Narver & Slater* (1990). Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Dimana pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan suatu produk dan sebagai penentu kesuksesan produk. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual dapat memahami siapa saja yang menjadi pelanggan potensialnya, baik untuk saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini maupun saat yang akan datang. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

2.2.2 Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat diartikan bahwa perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial (*Narver & Slater*, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing dapat dilihat sebagai perusahaan yang memiliki strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing. Oleh karena itu

tenaga penjual harus dapat mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi tersebut kepada fungsi–fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan mengenai kekuatan dari pesaing dan menyusun strategi yang mereka kembangkan untuk bersaing di bisnis.

Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan sebagai strategi memenangkan persaingan bisnis, karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002, p. 26 dalam Agung, 2006). Oleh karena itu perlu adanya keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini supaya satu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Maka dari itu perusahaan dapat mengajukan suatu campuran yang seimbanga antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebagai syarat supaya dapat mempertahankan keunggulan bersaing.

2.2.3 Koordinasi Interfungsional

Never & Slater (1990,p.22) menyatakan bahwa koordinasi interfungsional merupakan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional berdasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis.

koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Hal ini dilakukan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif.

Menurut *Jaworski & Kohli* (1993), orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Meskipun pada mulanya orientasi pasar dikembangkan sebagai cara mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan, konsep ini berkembang lebih dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Berbeda dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan berfokus tunggal pada pelanggan, orientasi pasar justru memiliki fokus ganda pada pelanggan dan pesaing. Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Untuk itu, dibutuhkan fokus pada pelanggan (*customer focus*), inteligensi pesaing, dan kerja sama serta keterlibatan lintas fungsional.

2.3 Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (*human process*) yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang lama (Suryana, 2006). Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang. Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*, yang dalam bahasa Inggris di kenal dengan *between taker* atau *go between*. Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Pada abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seseorang *actor* yang memimpin proyek produksi, konsep wirausaha secara lengkap dipertemukan oleh *Josep Schumpeter*, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku.

Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak

seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.

Dari beberapa konsep yang ada, setidaknya terdapat 6 hakekat penting kewirausahaan. Di antaranya :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang

baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan keenam konsep diatas, secara singkat kewirausahaan didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Dari segi karakteristik perilaku, wirausaha (*entrepreneur*) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswada. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda.

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini mendapat respon yang positif oleh perusahaan yang mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan menjadi pelopor bagi pertumbuhan

ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Kewirausahaan dapat menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi, lingkungan dan sosiologi. Faktor individu yang memicu kewirausahaan adalah pencapaian *locus of control*, toleransi, pengambilan risiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen dan ketidakpuasan. Orang yang berhasil dalam berwirausaha adalah orang yang dapat menggabungkan nilai, sifat utama (pola sikap) dan perilaku dengan bekal pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan praktis. Jadi pedoman, pengharapan, dan nilai, baik yang berasal dari pribadi maupun kelompok, berpengaruh dalam membentuk perilaku kewirausahaan.

Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, mencoba peluang pasar dengan produk baru, dan kemampuan mengambil risiko (*Baker and Sinkula, 2009*). Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) mencerminkan prioritas bahwa perusahaan menempatkan pada proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar (*Baker and Sinkula, 2009*). Orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar (*Miller, 1983 dalam Maria, 2012*). Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Pernyataan (*Lumpkin dan*

Dess, 1996 dalam *Maria*, 2012) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Seseorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

2.4 Inovasi

Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. *Hurley and Hult* (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. *Peter F. Drucker* dalam bukunya *Innovation and Entrepreneurship* mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal.

Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran, riset, pengalaman, dan kerja yang disempurnakan. Hal yang lebih penting, wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta didekasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Adanya keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi sebuah hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menjadi sesuatu yang dapat dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing.

Produk yang memiliki suatu kelebihan dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan. Pengembangan produk yang baru memerlukan upaya, waktu, kreativitas dan

kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk (*Hurley and Hult, 1998, p45*).

Fungsi kreativitas dalam proses inovatif merupakan hal yang penting. Kreativitas adalah pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Ada dua aspek penting pada kreativitas: proses dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan, yang didesain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama, namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi. Misalnya, pada suatu problem mereka mengadaptasikan suatu solusi, tetapi pada kesempatan yang berbeda mereka menerapkan solusi inovatif.

Proses inovasi dimulai dengan analisis sumber daya kesempatan yang menjadi obyek. *Peter F. Drucker* dalam bukunya "*The Discipline of Innovation*" mengatakan bahwa inovasi bersifat konseptual dan perseptual, dapat dipahami dan dilihat. Inovator harus melihat, bertanya, dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka melakukan penghitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang dicarinya untuk memenuhi harapan, nilai dan kebutuhan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (*Han et*

al.,1998,p.35). Dengan demikian, inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan.

Inovasi terdiri dari empat jenis: penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintetis.

1. *Penemuan*. Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Misalnya, penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, telepon oleh Alexander Graham Bell, dan sebagainya.
2. *Pengembangan*. Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McDonalds's oleh Ray Kroc.
3. *Duplikasi*. Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian, upaya duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.
4. *Sintesis*. Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produksi yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. misalnya, sintesis pada arloji oleh Casio.

Inovasi bagi wirausahawan lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakan. Mencari inovasi dilakukan dengan

memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan terjadinya perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan kreativitas internal.

Kreativitas eksternal dapat dilakukan dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang perkembangan, ide, dan kekuatan baru yang sedang berlangsung disekitar seseorang. Dengan melakukan hal ini, seseorang membangun sumber informasi tentang berbagai hal tentang fakta kesan, citra dan berbagi ide. Dengan demikian seseorang dapat memperoleh ide yang dapat diraih dan dimanfaatkan.

Kreativitas internal muncul secara tiba-tiba ketika seseorang sedang sibuk dengan kreativitas eksternal. Dalam hal ini menggunakan pengalaman sebagai sumber karena pengetahuan dapat diperoleh melalui belajar. Orang akan segera mengetahui cara baru untuk memadukan ide-ide dari berbagai bidang yang berbeda untuk meningkatkan produk atau jasa yang ada. Kadang-kadang ide seperti ini muncul secara tiba-tiba dalam pikiran pada saat yang tidak terduga.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.5 Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi

Hasil penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih memberikan hasil penelitian yang berbeda. Akan tetapi beberapa peneliti menyatakan bahwa barangkali yang menyebabkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja organisasi adalah inovasi, tetapi belum ada kejelasan apakah orientasi pasar dapat membantu meningkatkan inovasi (*Han, et al., 1998*). Disamping itu *Han, et al., (1998)* juga menyatakan bahwa adanya rantai variabel yang hilang antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, sehingga *Han, et al., (1998)* menekankan perlunya penelitian lebih jauh mengenai peranan inovasi untuk menghasilkan kinerja yang baik.

Beberapa penelitian yang menguji tentang hubungan kausal antara orientasi pasar dengan inovasi juga masih memberikan hasil yang saling berbeda. *Han et al., (1998)* melakukan penelitian terhadap 134 bank di wilayah Amerika Serikat bagian Barat-Tengah, memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi baik inovasi teknis maupun inovasi administratif. Temuan *Han et al., (1998)* juga didukung oleh *Kirca et al., (2005)* yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keinovasian perusahaan.

Dari telaah diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

2.6 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan prioritas bahwa perusahaan menempatkan pada proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar (*Shane dan Venkataraman 2000 dalam Baker and Sinkula, 2009*). Orientasi kewirausahaan telah diakui memiliki lima dimensi (*Lumpkin dan Dess 1996*) , tetapi biasanya dikaitkan dengan tiga : inovasi , proaktif , dan pengambilan risiko (*Zahra 1991; Covin dan Slevin 1986, Miller 1983*). Inovasi mengacu pada kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimentasi dalam pengembangan produk baru , teknologi adopsi , dan proses internal dan prosedur (*Mengue dan Auh 2006; Ksatria 1997; Lumpkin dan Dess 1996*) . Inovasi adalah jantung dari kewirausahaan, tetapi tidak semua inovasi adalah hasil dari orientasi kewirausahaan yang kuat. Baiknya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan inovasi. Jenis inovasi yang terkait kemungkinan untuk dihubungkan keorientasi kewirausahaan yang kuat. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung untuk mengembangkan konsep produk yang sama sekali baru dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Asal-usul jenis inovasi tergantung pada wawasan manajemen dan visi.

Penelitian yang dilakukan oleh *Baker & Sinkula (2009)* ditemukan bahwa keberhasilan inovasi haruslah didukung oleh orientasi kewirausahaan yang kuat. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika dapat menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko, dan selalu

proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kumalaningrum & Kusumawati (2013) menyatakan adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi.

Dari telaah diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi

2.7 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Banyak penelitian yang dilakukan untuk membuktikan apakah orientasi pasar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Kirca et al.*, (2005) yang melakukan penelitian dengan judul “*Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assesment of Its Antecedents and Impact on Performance*”. Peneliti *Kirca* (2005) ini menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Namun demikian dalam penelitian yang menguji hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi menggunakan indikator kinerja pemasaran seperti market share, pertumbuhan penjualan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. *Kirca et al.*, (2005) yang melakukan meta-analisis terhadap semua temuan dalam literatur orientasi pasar. Penelitian *Kirca et al.*, (2005) dilakukan dengan menggunakan dua tahap penelitian, yaitu : tahap pertama dilakukan analisis *bivariate* terhadap ringkasan kuantitatif berkaitan dengan konsekuensi dari orientasi pasar, tahap kedua dilakukan analisis *multivariate*

secara keseluruhan penelitian untuk mengidentifikasi signifikansi anteseden orientasi pasar dan proses variabel yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja. Penelitian *Kirca et al.*, (2005) ini juga memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahmoud (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “*Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana*”. Penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang diterapkan dalam UKM. Tingginya tingkat orientasi pasar maka semakin besar tingkat kinerja di UKM Ghana, konsisten dengan proposisi utama dari literatur bahwa peningkatan orientasi pasar mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih tinggi.

Namun terdapat beberapa penelitian lain yang memberikan hasil yang berbeda yaitu *Jaworski dan Kohli* (1993) dengan penelitiannya “*Market Orientation: Antecedent and Consequences*” dalam penelitiannya tersebut *Jaworski dan Kohli* (1993) menggunakan dua sampel penelitian, dengan ukuran sample 222 Strategi Bisnis Unit dan 230 manajer di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya baik pada sampel satu maupun pada sampel dua menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap *market share*.

Dari telaah diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.8 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan berkaitan lebih pada identifikasi dan eksploitasi kesempatan daripada memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga tidak diharapkan memiliki efek pada profitabilitas yang langsung seperti halnya orientasi pasar. (*Yeoh & Jeong*, 2000 dalam *Andriani*, 2006) secara lebih spesifik memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa kewirausahaan akan memberikan efek positif pada kinerja ekspor melalui kinerja struktur saluran ekspor yang menjadi elemen penting strategi pemasaran. *Kotler* (2001) menyatakan bahwa pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (*Hui et, al.*, 2008) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun jika kita menambahkan proses penciptaan pengetahuan sebagai mediator, hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan akan melemah. Hal ini secara khusus menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan dengan mempengaruhi proses penciptaan pengetahuan. Dengan demikian, proses penciptaan pengetahuan memainkan peran mediasi melalui orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting untuk usaha bisnis dan memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (*Halim*, 2012) menyatakan bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran akan semakin tinggi,

namun hasil pengujian tidak signifikan . Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran.

Dari telaah diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.9 Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan *Subin-Im dan Workman* (2004) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan kinerja pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan terhadap 106 perusahaan yang bergerak dalam teknologi tinggi di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Janti, 2013) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,35. Artinya jika inovasi ditingkatkan sebesar 1%, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,35 % Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif variabel inovasi terhadap

variabel kinerja pemasaran dapat diterima. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu inovasi dapat dijadikan alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Han.,*et.al*, 1998) menyatakan terdapat hubungan positif dan langsung antara inovasi teknis, administratif, dan kinerja. Dimana studi menyelidiki pengaruh inovasi terhadap kinerja berfokus pada inovasi teknis atau administratif. Orang-orang yang mempelajari efek dari keduanya secara bersamaan menganjurkan adopsi yang baik untuk kinerja organisasi yang optimal.

Dari telaah diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Penulis / Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? (Jin K. Han, Namwoon Kim, & Rajendra K. Srivastava, 1998)	Y = <i>Organizational Performance</i> X1= <i>Organizational Innovation</i> X2= <i>Environmental Conditions</i> X3= <i>Market Orientation</i>	SEM	Terdapat hubungan positif dan langsung antara inovasi teknis, administratif, dan kinerja. Orientasi pasar memfasilitasi keinovatifan organisasi yang seterusnya secara positif mempengaruhi kinerja bisnisnya.

NO.	Penulis / Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
2.	Market Orientation : A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance (Ahmed H. Kirca, Satish Jayachandran & William O. Bearden, 2005)	Y = <i>Organizational performance</i> X1 = <i>Market orientation</i> X2 = <i>Innovativeness</i> X3 = <i>Customer loyalty</i> X4 = <i>Quality</i>	SEM	Terdapat hubungan positif terhadap orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Penelitian tersebut juga memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3.	The effect of a market orientation on bussiness profitability (Nerver and Slater, 1990)	Y = <i>Business Performance</i> X1 = <i>Business Specific Factors</i> X2 = <i>Market Orientation</i> X3 = <i>Market-Level Factors</i>	Regresi Berganda	Orientasi pasar secara positif terkait dengan keuntungan perusahaan jangka panjang.
4.	Analisis pegaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Ginanjjar Suendro, 2010)	Y = Keunggulan bersaing berkelanjutan X1 = Kinerja pemasaran X2 = Inovasi produk X3 = Orientasi pesaing X4 = Orientasi pelanggan X5 = Koordinasi lintas fungsi	SEM	Hasil penelitian ini adalah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga semakin tinggi inovasi produk sehingga semakin tinggi koordinator lintas fungsi maka semakin tinggi inovasi produk.
5.	Market Orientation and the New Product Paradox (William E. Baker and James M. Sinkula, 2005)	Y = <i>Market Orientation</i> X1 = Kinerja produk baru X2 = <i>Profitabilitas</i> X3 = <i>Market share</i>	SEM	Penelitian empiris membuktikan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap profitabilitas
6.	Market Orientation: Antecedents and Consequences (Bernard J. Jaworski and Ajay K. Kohli, 1993)	Y = <i>Market orientation</i> X1 = <i>Top management</i>	Regresi	Dalam penelitiannya tersebut Jaworski dan Kohli (1993) menggunakan dua sampel penelitian,

NO.	Penulis / Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
		<i>X2 = Interdepartmental dynamics</i> <i>X3 = Organizational systems</i> <i>X4 = Employees</i> <i>X5 = Environment</i> <i>X6 = Business Performance</i>		dengan ukuran sample 222 Strategi Bisnis Unit dan 230 manajer di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya baik pada sampel satu maupun pada sampel dua menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap <i>market share</i> . Dan penelitian tersebut tidak mendukung adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi.
7.	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Meike Supranoto, 2009)	Y1 = Keunggulan Bersaing Y2 = Kinerja Pemasaran X1 = Orientasi Pasar X2 = Inovasi X3 = Orientasi Kewirausahaan	SEM	Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor orientasi pasar ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan.
8.	Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi	Y1 = Kapabilitas Pemasaran	SEM	Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi

NO.	Penulis / Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
	Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja (Halim, 2011)	Y2 = Kinerja Pemasaran X1 = Orientasi Pasar X2 = Orientasi Pembelajaran X3 = Orientasi Kewirausahaan		pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa kemampuan berbagi informasi tentang konsumen, keberhasilan dan kegagalan pemasaran yang terintegrasi dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna menciptakan nilai pelanggan akan meningkatkan keefektifan program pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing

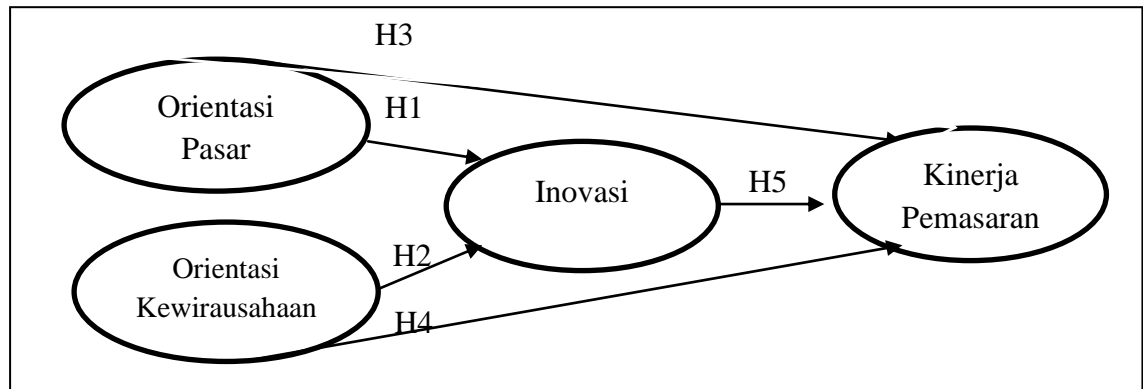
Sumber : Hasil telaah jurnal

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dimana inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan tepat sehingga inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan

kinerja pemasaran, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan sebagai dasar penelitian ini adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini

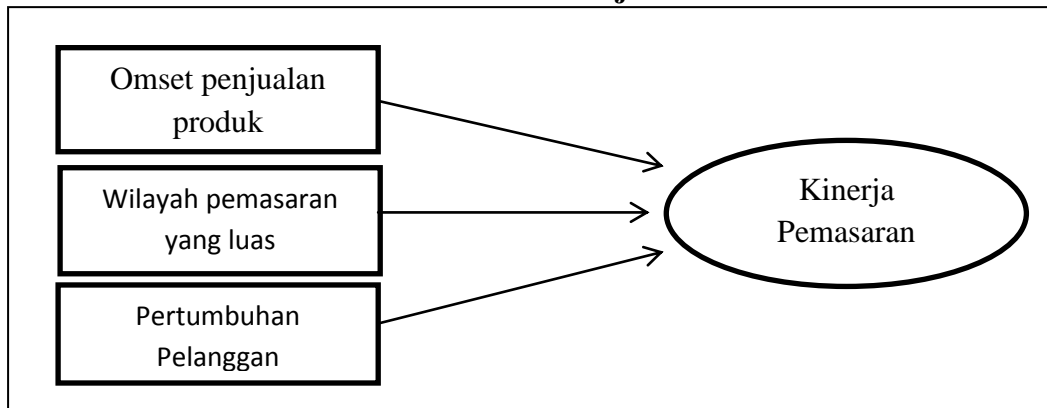
Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa adanya hubungan tidak langsung antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dan adanya pengaruh langsung antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebuah perusahaan.

2.10.1 Variabel Indikator

2.10.1.1 Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh tiga indikator yaitu omset penjualan, wilayah pemasaran yang luas, pertumbuhan pelanggan. Seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2

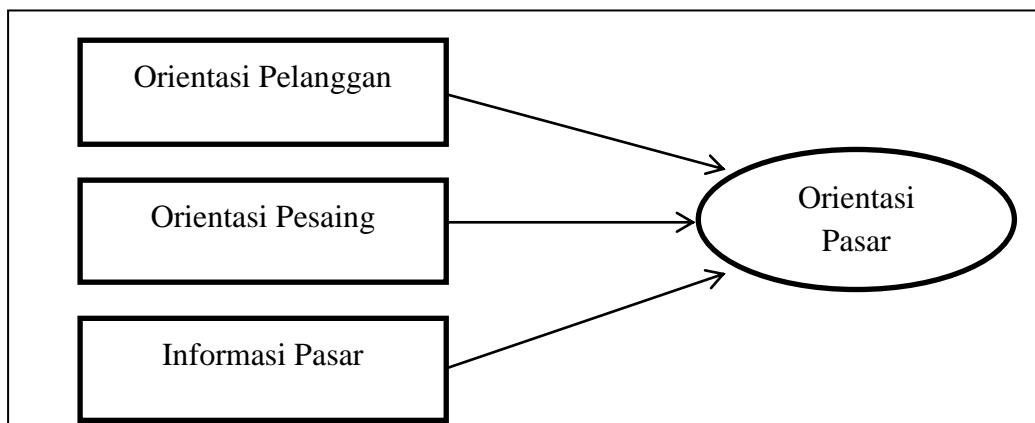
Variabel Indikator Kinerja Pemasaran

Sumber : Dari berbagai penelitian

2.10.1.2 Orientasi Pasar

Variabel orientasi pasar dibentuk oleh tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar. Seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut :

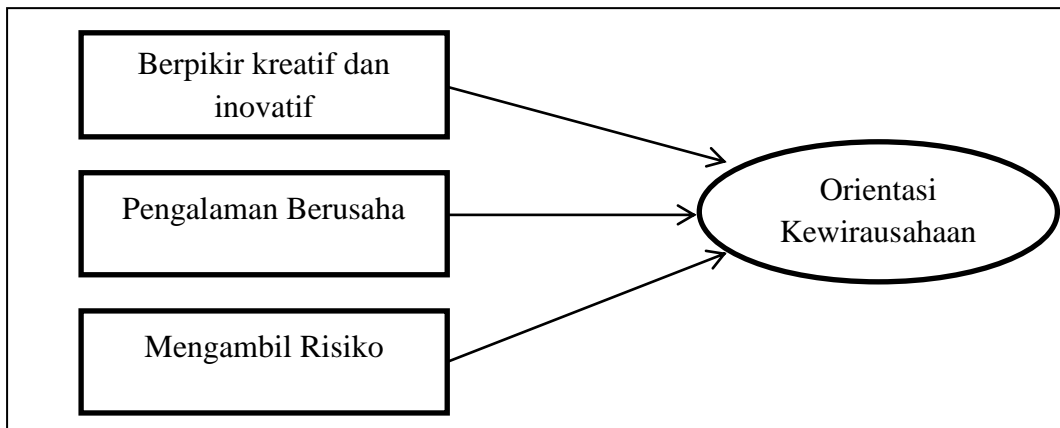
Gambar 2.3

Variabel Indikator Orientasi Pasar

Sumber : Kirca *et al.*, (2005)

2.10.1.3 Orientasi Kewirausahaan

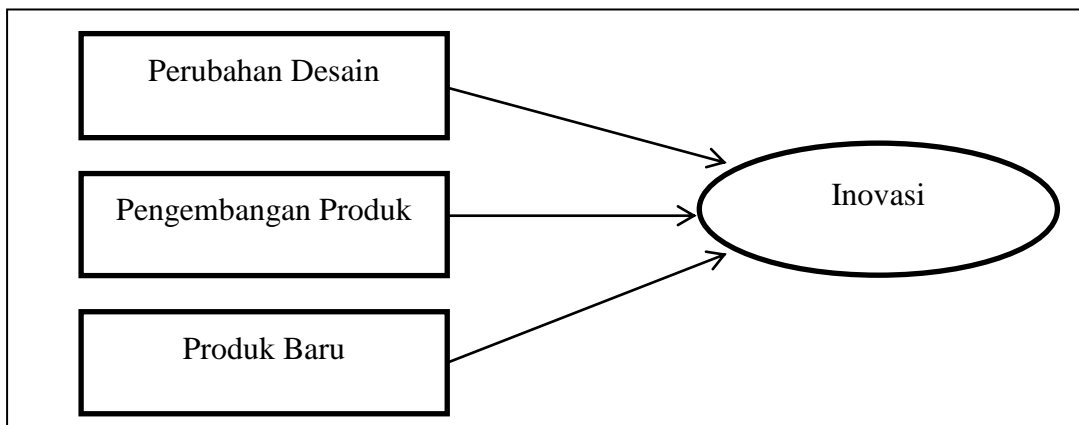
Variabel orientasi kewirausahaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu berpikir kreatif dan inovatif, pengalaman berusaha, mengambil risiko. Seperti terlihat pada gambar 2.4 berikut :

Gambar 2.4**Variabel Indikator Orientasi Kewirausahaan**

Sumber : Baker and Sinkula (2009)

2.10.1.4 Inovasi

Variabel Inovasi dibentuk oleh tiga indikator yaitu perubahan desain, pengembangan produk, produk baru. Seperti terlihat pada gambar 2.5 berikut :

Gambar 2.5**Variabel Indikator Inovasi**

Sumber : Dari berbagai penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai yang dimiliki oleh seseorang maupun obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel bebas atau independen

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel independen. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Orientasi Pasar (X1)
- b. Orientasi Kewirausahaan (X2)

2. Variabel terikat atau dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Inovasi (Y1)

3. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel intervening, yaitu Kinerja Pemasaran (Y2).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasioal	Indikator	No. Pertanyaan
1.	Orientasi Pasar	Modifikasi dari Kirca et al (2005), Narver and Slater (1990) dikembangkan untuk penelitian ini (2014).	Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Orietasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Informasi pasar	P1 P2 P3
2.	Orientasi Kewirausahaan	Modifikasi dari Baker and Sinkula (2009), dikembangkan untuk penelitian ini (2014).	Merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari	4. Berpikir kreatif dan inovatif 5. Pengalaman berusaha 6. Mengambil risiko	P4 P5 P6

NO	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan
			peluang menuju kesuksesan.		
3.	Inovasi	Modifikasi dari Meike (2009), Agung (2006), dikembangkan untuk penelitian ini (2014).	Sebuah konsep yang lebih luas tentang pembahasan penerapan gagasan, produk atau proyek yang baru.	7. Perubahan desain 8. Pengembangan produk 9. Produk baru	P7 P8 P9
4.	Kinerja Pemasaran	Modifikasi dari berbagai penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini (2014).	Merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.	10. Omset penjualan 11. Wilayah Pemasaran yang luas 12. Pertumbuhan pelanggan	P10 P11 P12

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih pemilik UMKM mebel di kota Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini sesuai tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2**Jumlah Populasi Mebel per-Kecamatan Kabupaten Jepara**

NO.	Kecamatan	Jumlah
1.	Kedung	3 UMKM
2.	Pecangaan	33 UMKM
3.	Kalinyamatan	4 UMKM
4.	Welahan	17 UMKM
5.	Mayong	4 UMKM
6.	Batealit	64 UMKM
7.	Tahunan	160 UMKM
8.	Jepara	60 UMKM
9.	Mlonggo	128 UMKM
10.	Bangsri	76 UMKM
11.	Kembang	19 UMKM
12.	Keling	3 UMKM
	Jumlah	571 UMKM

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Jepara, 2014

3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2006) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat

digeneralisasi untuk seluruh populasinya. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pemilik UMKM mebel di Jepara.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *Proportional Random Sampling*. Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah (Arikunto, 2006). Penelitian ini akan memberikan kuesioner kepada pemilik UMKM mebel di kota Jepara. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena di dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti kurang dari 1000 orang. Adapun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing – masing wilayah dengan menggunakan rumus.

$$n : \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n : \frac{571}{1 + 571(0,01^2)}$$

$$n : \frac{571}{6,71}$$

$$n : 85$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan

n = Jumlah sampel

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pengusaha mebel. Data sekunder yaitu informasi data yang didapat dari Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Jepara..

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini kuisisioner disebarkan kepada responden yang berada di kota Jepara dan pemilik UMKM mebel, dengan harapan bahwa peneliti atau pihak yang berkepentingan melalui responden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Dalam pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1–7. Skala terendah adalah 1 yang mempunyai arti yang

sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah 7 yang berarti sangat setuju dan dicontohkan sebagai berikut :

Pernyataan :.....

1	2	3	4	5	6	7

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

Sedangkan pertanyaan terbuka disini dapat berupa pertanyaan mengenai data diri dan identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Hasil analisis data diperlukan untuk interpretasi agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijakan manajemen pemasaran digunakan analisis regresi antara variabel-variabel dengan tahapan-tahapan yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ table maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ table maka variable tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Metode pengukurannya hanya skali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat digunakan melalui program SPSS, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel–variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel–variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel–variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 . Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0.05) jika korelasi kuat terjadi multikolonieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut :

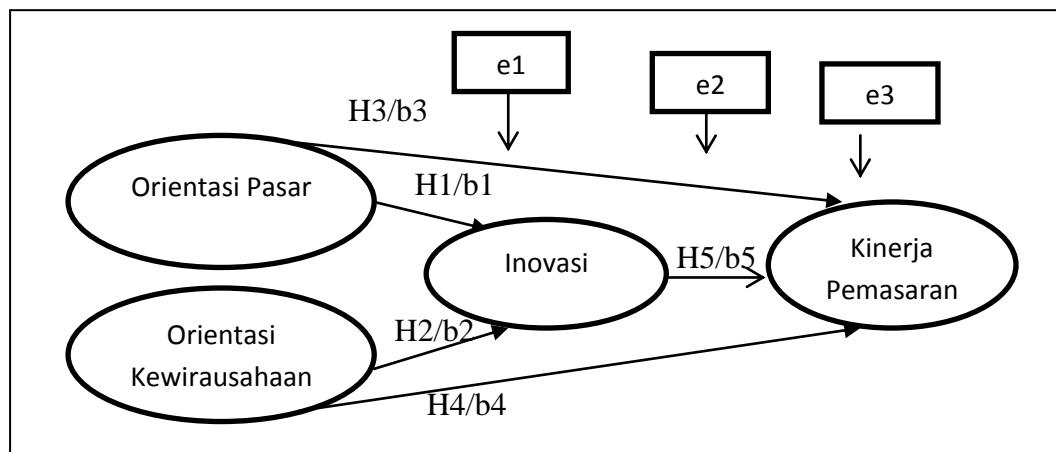
- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi perkembangan UMKM mebel di kota Jepara. Dan pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada perkembangan UMKM mebel di kota Jepara. Model hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2007) :

Gambar 3.1

Analisis Regresi



Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus :

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 : Inovasi

Y2 : Kinerja Pemasaran

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Orientasi Kewirausahaan

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien garis regresi

e : *Residuals/error*

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2007). Kriteria di dalam pengambilan keputusan di dalam uji F ini adalah :

1. $\alpha_{hitung} > \alpha (0,05)$, maka H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $\alpha_{hitung} < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel–variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.5.6 Uji Sobel

Menurut Baro dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013), suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).